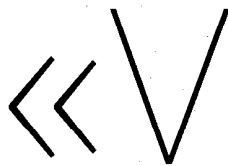


**LA FRUIZIONE DEI CONTENUTI****Le nuove abitudini di consumo**

# L'era dei brand ad alta velocità: tre secondi fatali per l'attenzione

Serie tv e podcast accelerati, spot che diventano bumpers, stories e video istantanei: le marche cambiano il ritmo delle narrazioni, con conseguenze anche sugli spazi fisici di vendita, ripensati per acquisti immediati

**Giampaolo Colletti**  
**Fabio Grattagliano**



«Mi prego, non giocate con il nostro tempo. Vi diamo delle belle cose, lasciatele così come le abbiamo create per essere viste». Un grido d'allarme racchiuso in un cinguettio del regista newyorkese Judd Apatow – artefice di “Undeclared”, una delle dieci migliori serie secondo la rivista Time – ha riaperto il dibattito sul tempo. Però il suo appello rivolto a Netflix è rimasto inascoltato. Pochi mesi fa proprio il colosso americano ha deciso di avviare le sperimentazioni sugli smartphone Android per riprodurre film e serie tv fino ad una volta e mezzo la velocità normale. Non c'è tempo per i tempi morti di una serie e così l'utente impaziente può decidere ora di skippare più velocemente la pellicola, possibilità già da tempo offerta su altre piattaforme, da YouTube ad iTunes.

Fenomeno speed watching: in un mondo che non ha tempo occorre andare veloci. Anche le piattaforme di audio hanno accelerato la possibilità di ascolto: oggi su Google Play si può ascoltare un libro fino a tre volte la velocità normale e c'è addirittura l'app Rightspeed che permette di leggere un testo fino a dieci volte più rapidamente della classica lettura. L'accelerazione progressiva non spaventa gli utenti. Secondo una ricerca promossa da Audible la maggioranza dei fruitori di audiolibri pensa sia accettabile un contenuto proposto in modo accelerato.

**Effetto “one-shots”**

La velocità è tutto. Anche per i brand, che oggi si raccontano con storie multimediali di pochi secondi: in questo modo gli spot diventano bumpers, le Stories istantanee e i video snack. «Stiamo passando dalle narrazioni omniscensive

e classiche in tre atti fatti di inizio-sviluppo-fine alle *one shot stories*, le storie immediate che in un unico atto comprimono tutto. La storia in un solo colpo è una intera narrativa univoca e condensata in una riga di testo, in un visual efficace o in un sound opportuno. Non è uno slogan o un pay-off. È una morale, un insegnamento esistenziale condensato in un hashtag, in un video verticale di TikTok di quindici secondi, in una foto di Instagram. È un posizionamento esistenziale ed emotivo da cui partire», afferma Andrea Fontana, autore del manuale “Storytelling d'impresa”, edito da Hoepli. Di nuovo i riflettori si accendono sulla piattaforma di contenuti rivelazione dell'anno, quel TikTok oggi diventato oggetto del contendere economico-politico e che ha innovato i linguaggi dell'intrattenimento con gli stream brevi.

«Dato il poco tempo che ci mette a disposizione TikTok, sia gli utenti sia i brand sono obbligati ad accelerare la velocità di comunicazione e narrazione. Il segreto è riuscire a modificare il linguaggio per renderlo più veloce e adatto a questa piattaforma. A condizionare c'è anche il funzionamento dell'algoritmo che premia i video con durata e completamento di visione più alti. Tutto ciò significa che se due video hanno un tempo medio di visione di 15 secondi, ma il primo dura 17 secondi e il secondo 13, quest'ultimo avrà sicuramente un successo maggiore. Quindi velocizzare la narrazione diventa necessario», spiega Federico Rognoni, giovane tiktokker seguito da oltre duecentodiecimila follower. La chiave vincente è essere diretti, evitando introduzioni lunghe. «Dobbiamo cercare di ottenere l'attenzione nei primi due o al massimo tre secondi. Poi con lo storytelling, possiamo creare la giusta attesa verso il messaggio che vogliamo comunicare. Tra i casi di successo a livello mondiale c'è il Washington Post. La testata ameri-

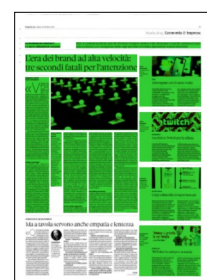
cana è riuscita a reinventarsi e ad usare il giusto linguaggio per la piattaforma, adattando tutti i piccoli dettagli, dalla foto profilo al nome utilizzato», racconta Rognoni.

**Il nuovo tempo degli store**

Ecco allora la moltiplicazione dei brand ad alta velocità, anche nella fase d'acquisto, non più ragionata ma immediata, diretta, inconsapevole. In fondo chi si ferma è perduto, oggi anche nella corsia di un supermercato. Così professionisti del marketing e designer provano a ripensare le esperienze d'acquisto, ribaltando le regole consolidate legate al punto vendita. Pochi giorni fa Fast Company ha raccontato la rivoluzione che sta per adottare Walmart. «Lo tsunami legato al Covid-19 ha cambiato il modo in cui facciamo acquisti. Anche il design del negozio si ripensa, mostrando come superate le dinamiche legate ai tour all'interno dei punti vendita. Oggi il consumatore entra ed esce, non resta più nei paraggi. E i giorni in cui passeggiavamo pigri per le gallerie commerciali sono finiti», ha scritto Mark Wilson, raccontando il nuovo design di Walmart, che stravolgerà nelle prossime settimane 200 negozi negli Stati Uniti e altri 800 entro la fine del 2021. «I cambiamenti riguardano il modo in cui si naviga lo spazio fisico: aree dedicate, cartelli più chiari, esperienza d'acquisto continua tra negozio virtuale e fisico. Tutto questo per fare prima», precisa Wilson.

**Storytelling accelerato**

«Siamo entrati in una fase di iper-



densità narrativa. Tutto compatto e immediato, dove una parola, un'immagine, un suono o un gesto ne comunica moltissimi altri, condensando intere morali e trame. Questo da una parte restringe il messaggio, ma dall'altra può essere l'occasione di una nuova relazione che un brand può intrattenere con i suoi pubblici», puntualizza Fontana. In fondo è certamente la nuova era dello storytelling accelerato, che però presuppone sempre e comunque una missione. «Più il messaggio si abbrevia e più deve essere ampia la morale. Per i brand rappresenterà una occasione di maggior autenticità, vicinanza, coinvolgimento. Per gli utenti la possibilità di vivere ancora più intensamente la propria "fanship" verso una marca», dice Fontana. Quel nuovo impegno sociale del brand si deve esplicitare in un lasso di tempo contenuto: così ha argomentato Harvard Business Review. Persino l'Internet della protesta si costruisce su siti web one page, ha scritto il Technology Review.

È da ripensare il lavoro, con consapevolezza e non solo con il cronometro a portata di mano. Ne è convinto Fontana. «Da una parte ci vorrà una grande capacità di improvvisazione, che non deve essere confusa con incompetenza o presapochismo. Sapranno improvvisare quelli che avranno competenze elevatissime. Dall'altra parte sarà necessaria una dose massiccia di progettazione e pensiero previsionale. Paradossalmente più le narrazioni si accorciano e si velocizzano più devi sapere dove vuoi andare, con chi e come. Per cui ci si dovrà affidare a bravi storyteller che sappiano conoscere ex ante tutto della operazione narrativa che l'azienda vorrà fare: valori, temi, trame, canali, strumenti e morali in un clic». Il lavoro che ruota attorno alla narrazione si velocizza, ma si complica pure un bel po'.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Giochi responsabili.**  
Il mobile game di MSC per coinvolgere gli utenti

**MSC**

## Advergame con il cuore verde

Coinvolgere gli utenti con un viaggio immersivo nella sostenibilità. Tutto questo è "The Sea Rider", il mobile game sviluppato per MSC Mediterranean Shipping Company dedicato al mondo della logistica e dei trasporti. L'advergame si conferma come soluzione strategica e innovativa

per veicolare, grazie a meccaniche di gamification, tematiche green legate all'ecosostenibilità delle navi. Il progetto è stato realizzato da AnotheReality. Il giocatore può conquistare diversi porti con la propria nave cargo, riducendo al minimo l'impatto sull'ambiente, non danneggiando la fauna selvatica e le coste. (g.coll.)

**Sfilate interattive.**  
Burberry ha scelto Twitch per le prossime collezioni

**BURBERRY**

## Incollati a Twitch per la sfilata

La partita dell'attenzione, soprattutto per gli utenti più giovani, si gioca tutta in pochi secondi. Ecco perché Burberry ha scelto di far vivere ai propri pubblici un'esperienza unica sulla piattaforma di online gaming Twitch. Dopo il suo primo videogioco "B Bounce" la maison britannica presenterà la sua

collezione primavera-estate 2021 attraverso la piattaforma streaming preferita dai gamer. Il brand utilizzerà la funzionalità Squad Stream di Twitch per trasmettere la sfilata in diretta da un'unica finestra: gli ospiti saranno tutti da remoto. È la prima volta che un brand del lusso propone un racconto in streaming di questo tipo. (g.coll.)

**Carrelli via smartphone.**  
L'app Ufirst di Esselunga per velocizzare gli acquisti



## ESSELUNGA

# L'app saltacoda al supermercato

Durante il periodo di lockdown Esselunga ha rilasciato l'app saltacoda all'ingresso Ufirst. Con questa piattaforma a portata di smartphone il colosso della grande distribuzione ha provato ad arginare i disagi legati alle file nella fase più drammatica. Ancora oggi in pochi secondi il cliente riceve sul proprio smartphone un biglietto digitale

di prenotazione con un numero di riferimento e poi una notifica che invita a presentarsi all'ingresso circa una decina di minuti prima. «L'utilizzo dell'app Ufirst è nata dalla volontà di migliorare l'esperienza di acquisto dei nostri clienti», ha dichiarato Roberto Selva, Chief Marketing & Customer Officer di Esselunga. (g.coll.)

**L'impegno dei TikToker.**  
Brevi messaggi per i coetanei a scuola nella campagna Angelini

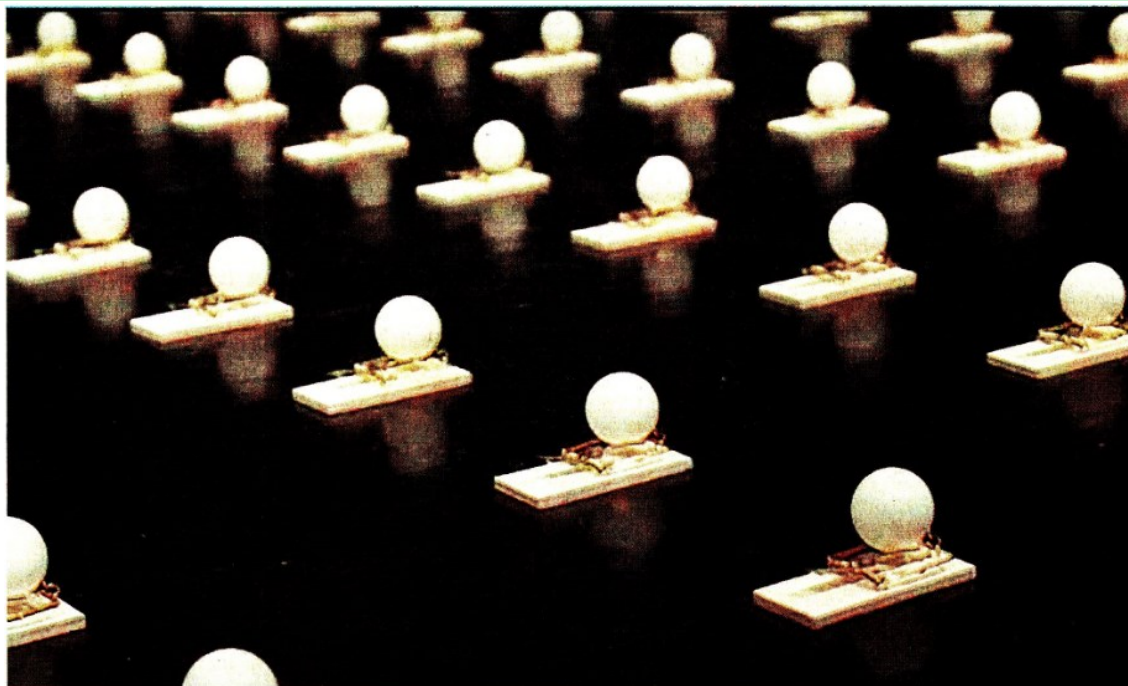


## ANGELINI

# TikToker in campo e a scuola

Disinfettarsi le mani, indossare la mascherina, osservare il distanziamento, salutarsi con nuove modalità. Le buone pratiche sulla prevenzione sanitaria raccontate ai più giovani con sei TikToker che ripropongono nel mood tipico delle loro performance le buone azioni. Un modo per spiegare che

anche a scuola bisogna seguire le buone regole. Angelini lancia #FaLaScuolaGiusta, una campagna che ha l'obiettivo di supportare gli alunni delle scuole elementari e medie in questo delicato momento di rientro a scuola. #FaLaScuolaGiusta prevede il coinvolgimento sui principali social network. (f.gr.)



**Causa ed effetto  
in trenta  
secondi.**

Palline da ping pong e trappole per topi per spiegare il rischio del contagio e l'importanza del distanziamento sociale per contrastare il Covid-19. Il video, che ha una durata di meno di trenta secondi, è stato realizzato dal Dipartimento della Salute dell'Ohio. La campagna di marketing sociale rilanciata dalla stampa americana ha registrato milioni di views su YouTube e ha fatto il giro del mondo